

SKRIPSI

PENGARUH PERIKLANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU IM3 PADA PT. INDOSAT PEKANBARU



OLEH

DIAN MAYA SARI
10871004165

PROGRAM S1
JURUSAN MANAJEMEN S1

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU
2012

ABSTRAKS

“PENGARUH PERIKLANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU IM3 PADA PT. INDOSAT PEKANBARU”

Oleh :

DIAN MAYA SARI
10871004165

Penulis mengambil lokasi pada PT. Indosat Pekanbaru yang berlokasi di jalan Jendral Sudirman No. 157 Pekanbaru. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian kartu IM3 pada PT. Indosat Pekanbaru. Sampel pada penelitian ini sebanyak 97 orang.

Dari nilai t_{hitung} untuk variabel periklanan sebesar 3,837 (lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,980 dan Pvalue sebesar $0,000 < 0,05$). Maka hasil penelitian ini menunjukkan bahwa periklanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kartu IM3 pada PT. Indosat Pekanbaru.

Nilai R Square sebesar 0,134 yang artinya 13,4% periklanan mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian kartu IM3, sedangkan sisanya ($100\% - 13,4\% = 86,6\%$) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Keyword : Periklanan dan Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR



Assalamu' alaikum Wr. Wb

Alhamdulillah, puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan karunianya serta kekuatan dan kesempatan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “PENGARUH PERIKLANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU IM3 PADA PT. INDOSAT PEKANBARU”. Guna memenuhi salah satu persyaratan mengikuti ujian oral comprehensive Sarjana lengkap pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim (UIN SUSKA) RIAU.

Adapun tujuan dari penulisan karya tulis ini adalah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi jenjang Sarjana Strata-1 di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim. Pada kesempatan ini perkenankanlah penulis mengucapkan rasa terimakasih yang sebesar – besarnya kepada :

1. Bapak DR. Mahendra Romus, SP. Mec selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Bapak DR. Mahendra Romus, SP. Mec selaku ketua jurusan Manajemen S1 Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Bapak Ferizal Rachmat, SE. MM. selaku dosen pembimbing yang telah banyak mencurahkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan,

pengarahan, saran – saran dan berbagai kemudahan yang bermanfaat bagi penyusunan skripsi.

4. Segenap Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Kedua orang tua, kakak dan adikku. Terima kasih atas kasih sayang, cinta, perhatian, dan dukungan yang berlimpah yang selalu diberikan. Doa – doa mama dan ayah yang telah memberikan kekuatan untuk meraih cita – cita di hari esok. Semoga dengan terselesaikannya studi ini dapat memberikan pelita yang senantiasa bercahaya direlung hati kalian.
6. Bapak Hutagalung Dani Parluhutan selaku Kepala Cabang PT. Indosat Pekanbaru.
7. Randi Perdana selaku karyawan PT. Indosat Pekanbaru yang banyak membantu dalam pencarian informasi tentang PT. Indosat Pekanbaru.
8. Sahabat – sahabat ku Sri Widiyanti SE, Lisa Tina Ria SE, Ade Irma Suryani SE, Suharni SE, Eka Suzana SE, Agung, Eko Musyafriadi SE, Azka H. SE, Bayu Eka Putra SE, Dilla Mulyarizka SE, Efriza adi putra SE, Junaidi SE, Harijawati SE, Dewi Putri, dan masih banyak lagi yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.
9. Buat teman – teman “KKN TJM DUDUD” dan seluruh yang ada di posko KKN khususnya terimakasih buat nenek, atuk beserta keluarga di tempat KKN.
10. Teman – teman seperjuangan yang telah banyak memberikan kenangan selama dibangku kuliah.
11. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu baik berupa ide, saran, maupun pendapat yang sangat berguna bagi penulis dalam menyelesaikan karya tulis ini.

Dalam penyusunan karya tulis ini, penulis menyadari masih ada kekurangan dan masih jauh dikatakan sempurna, oleh karena itu kritik dan saran yang sifatnya membangun dari semua pihak sangat penulis harapkan. Semoga karya tulis ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya maupun pembaca pada umumnya.

Pekanbaru, Mei 2012

Penulis

DIAN MAYA SARI

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
ABSTRAK	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL.....	
DAFTAR GAMBAR	
DAFTAR LAMPIRAN	
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah	5
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	5
D. Sistematika Penulisan	6
BAB II : TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS	
A. Pengertian Pemasaran	8
B. Pengertian Promosi dan Tujuannya	9
C. Periklanan	
1. Pengertian Iklan	14
2. Tujuan Periklanan	17
3. Karakteristik Iklan yang Baik	18
4. Media – media Periklanan dalam Advertising	20
D. Perilaku Konsumen	22
E. Keputusan Pembelian	
1. Pengertian Keputusan Pembelian	24
2. Konsep Keputusan Pembelian	25
3. Tahap Proses Keputusan Pembelian	28
F. Penelitian Terdahulu	31
G. Ayat – ayat Al-Qur'an	
H. Kerangka Konseptual Penelitian	34
I. Hipotesis	35
J. Variabel Penelitian	
BAB III : METODOLOGI PENELITIAN	
A. Tempat dan Waktu Penelitian	36
B. Populasi dan Sampel	36
C. Jenis dan Sumber Data	37
D. Teknik Pengumpulan Data	38
E. Teknik Analisis Data	38
1. Uji Validitas	40
2. Uji Reliabilitas	41
3. Uji Normalitas	41
4. Uji Asumsi Klasik	42
5. Pengujian Hipotesis	42
BAB IV : GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN	
A. Sejarah Perusahaan	45
B. Fasilitas dan Keunggulan PT. Indosat	46
C. Struktur Organisasi	46

	D. Aktivitas Perusahaan	50
	E. Features Produk	50
BAB V	: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
	A. Analisis Periklanan (X)	53
	B. Analisis Keputusan Pembelian	55
	C. Analisis Data	
	1. Uji Validitas	57
	2. Uji Reliabilitas	58
	3. Uji Normalitas	58
	4. Uji Asumsi Klasik	59
	5. Analisa Hasil Penelitian	61
	6. Uji Hipotesis	62
	7. Uji Determinasi	64
BAB VI	: KESIMPULAN DAN SARAN	
	A. Kesimpulan	69
	B. Saran	69
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		
BIOGRAFI		

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Biaya Iklan dan Data Konsumen yang Melakukan keputusan Pembelian terhadap kartu IM3 pada PT. Indosat Pekanbaru dari tahun 2007 – 2011	4
Tabel V.2 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Periklanan	53
Tabel V.3 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian	55
Tabel V.4 Uji Validitas	57
Tabel V.5 Uji Reliabilitas	58
Tabel V.6 Uji Asumsi Klasik	60
Tabel V.7 Hasil Regresi	61
Tabel V.8 Hasil Analisa Regresi Uji F	63
Tabel V.9 Hasil Koefisien Determinasi	65

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Usaha penjualan merupakan salah satu jenis usaha yang bertujuan menghasilkan keuntungan dengan menjual barang atau jasa. Kegiatan promosi penjualan merupakan bagian penting dari usaha penjualan yang harus dikelola dengan baik dan benar agar tujuan akhir penjualan dapat tercapai. Untuk itu diperlukan suatu landasan pengetahuan, sikap dan perilaku yang tepat dalam merencanakan strategi promosi dan melakukan promosi penjualan barang dan jasa.

Untuk itu diperlukan aktivitas – aktivitas promosi yang dapat mendekatkan hubungan antara produsen dan konsumen, agar barang – barang atau jasa – jasa yang dihasilkan dapat dengan mudah dan lancar sampai ketangan konsumen. Jadi dengan berkembangnya keadaan perekonomian ini maka promosi menjadi lebih penting artinya bahkan harus dijadikan pedoman bagi aktivitas – aktivitas lainnya dalam perusahaan. Dengan demikian suatu perusahaan yang ingin mempertahankan kelangsungan hidupnya haruslah berorientasi terhadap pasar artinya tindakan yang dilakukan dalam perusahaan harus disesuaikan dengan gejala – gejala yang terdapat didalam pasar.

Dengan melaksanakan kegiatan promosi seorang pengusaha atau produsen akan mendapatkan bantuan dalam memperkenalkan dan menjelaskan kegunaan daripada barang atau jasanya, termasuk keinginan

konsumen terhadap barang – barang atau jasa-jasa yang dapat memuaskan dirinya. Hal ini adalah karena sifat dinamis promosi yang dapat mengikuti perkembangan perekonomian. Disamping itu promosi membantu produsen untuk dapat mengenal pasar dengan cara menyelidiki apa yang dibeli oleh konsumen tersebut.

Salah satu alat untuk mempromosikan produk dan jasa adalah dengan cara memasang iklan, iklan begitu akrab dengan kehidupan kita. Mulai dari bangun tidur, beraktifitas dirumah, keluar rumah, ditempat kerja, sampai kita pulang lagi kerumah dan tidur, berapa banyak iklan yang kita saksikan. Iklan adalah senjata paling ampuh untuk mempengaruhi konsumen, yang sebelumnya tidak tertarik dengan sebuah produk, namun karen iklan yang ditayangkan begitu gencarnya sehingga lama – kelamaan tertarik dan ingin mencobanya.

Seperti dikatakan praktisi periklanan dari inggris yang mendefinisikan periklanan adalah pesan – pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah – murahnya **(Widyatama, 2005)**. Kegiatan periklanan memang bisa menelan biaya ratusan juta dan bahkan miliar rupiah, namun selama didasarkan pada tujuan dan perhitungan yang serba jelas maka akan mendapatkan keuntungan yang lebih besar.

Dari produk yang diiklankan di berbagai media, media cetak maupun media elektronik serta iklan melalui outdoor, dapat kita jumpai berbagai

merek yang mengiklankan jenis produk yang sama. Sebut saja pada produk kartu identitas pelanggan (*Subscriber Identity Module Card*) dengan berbagai merek misalnya IM3, Simpati, Flexi dan berbagai merek lainnya. Berbagai produk dengan berbagai macam merek tersebut berlomba memenangkan pasar.

Semua produk menghendaki dirinya menjadi market leader. Akibatnya munculnya persaingan yang sangat ketat dalam meraih hati konsumen. Mereka merekayasa produk sedemikian rupa sehingga seolah terdapat sejumlah perbedaan antara produk yang sama dari berbagai merek, sekalipun sebenarnya esensi fungsional semua produk tersebut adalah sama. Pengiklanan memberikan jasa dan manfaat tambahan pada produk, sehingga menjadi produk yang disempurnakan. Dalam hal ini untuk meningkatkan penjualan dan keputusan pembelian konsumen terhadap kartu IM3 pada PT. Indosat Pekanbaru melakukan kegiatan periklanan. PT. Indosat Pekanbaru setiap tahunnya menyediakan anggaran periklanan yang digunakan untuk biaya kampanye iklannya di beberapa media periklanannya. Berikut ini adalah jumlah biaya iklan dan jumlah konsumen yang melakukan keputusan pembelian terhadap kartu IM3 pada PT. Indosat Pekanbaru.

Tabel I.1 : Biaya Iklan dan Data Konsumen yang melakukan keputusan pembelian terhadap kartu IM3 pada PT. Indosat Pekanbaru Tahun 2007 – 2011

No	Tahun	Biaya Iklan (Rp)	Persentase Kenaikan Biaya Iklan (%)	Jumlah Pelanggan	Persentase Kenaikan Jumlah Pelanggan (%)
1.	2007	279.800.000	-	1.713	-
2.	2008	443.200.000	58,40%	2.218	29,48%
3.	2009	480.810.000	8,48%	2.450	10,46%
4.	2010	623.940.000	27,77%	2.321	-5,26%
5.	2011	1.251.880.000	100,64%	3.147	53,59%

Sumber : PT.Indosat Pekanbaru

Dari Tabel I.1 diatas, dapat diketahui bahwa perkembangan biaya iklan mengalami peningkatan dan jumlah pelanggan di PT. Indosat Pekanbaru mengalami fluktuasi. Terlihat pada biaya iklan yang dilakukan mengalami peningkatan secara signifikan tiap tahunnya. Sedangkan pada jumlah pelanggan di PT. Indosat mengalami fluktuasi. Pada tahun 2007 biaya iklan sebesar Rp. 279.800.000,- dengan jumlah pelanggan sebesar 1.713 pelanggan.

Pada tahun 2008 biaya iklan meningkat sebesar Rp. 443.200.000,- dengan jumlah pelanggan juga mengalami peningkatan sebesar 2.218 pelanggan. Dan pada tahun 2009 biaya iklan kembali meningkat sebesar Rp. 480.810.000,- dengan jumlah pelanggan sebesar 2.450 pelanggan. Kemudian pada tahun 2010 biaya iklan meningkat sebesar RP. 623.940.000,- dengan jumlah pelanggan mengalami penurunan sebesar 2.321 pelanggan. Pada tahun 2011 biaya iklan sebesar Rp. 1.251.880.000,- dengan jumlah pelanggan mengalami peningkatan kembali menjadi 3.147 pelanggan.

Dari tabel I.1. dapat dilihat bahwa biaya kegiatan periklanan selalu mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Biaya iklan ini digunakan untuk melakukan kampanye kegiatan periklanan melalui beberapa media. Pada PT. Indosat Pekanbaru digunakan untuk kegiatan periklanan kartu IM3 melalui Televisi, out door (spanduk, papan reklame, baleho, dan lain sebagainya) dan melalui media cetak (seperti majalah, surat kabar, koran dan sebagainya). Dan jumlah pelanggan yang melakukan keputusan pembelian terhadap kartu IM3 pada PT. Indosat Pekanbaru mengalami fluktuasi.

Dari Tabel I.1. diatas, dapat diketahui bahwa biaya iklan dan jumlah pelanggan di PT. Indosat mengalami fluktuasi. Terlihat pada persentase biaya iklan dari tahun 2007-2008 peningkatannya hanya sebesar 58,40% dengan persentase jumlah pelanggan sebanyak 29,48%. Dan tahun berikutnya persentase peningkatan biaya iklan hanya sebesar 8,48% dengan persentase jumlah pelanggan sebanyak 10,46%. Kemudian pada tahun 2009-2010 peningkatan persentase biaya iklan sebanyak 27,77% dengan persentase jumlah pelanggan sebanyak -5,26%. Dan pada tahun berikutnya persentase peningkatan biaya iklan sebanyak 35,59% dengan persentase jumlah pelanggan sebanyak 35,59%.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa persentase kenaikan biaya iklan dan persentase kenaikan jumlah pelanggan mengalami fluktuasi. Dan terlihat juga pada tahun 2010 persentase biaya iklan mengalami peningkatan dari

tahun sebelumnya sebesar 27,77% tetapi persentase kenaikan jumlah pelanggannya menurun drastis sebesar -5,26%.

Berdasarkan dari penulisan diatas, penulis sangat tertarik untuk meneliti pengaruh periklanan. Karena dilihat dari biaya iklan yang selalu meningkat tiap tahunnya tetapi pada jumlah pelanggan pada tahun 2010 mengalami penurunan. Maka dari itu penulis tertarik untuk mengangkat judul penelitian **“PENGARUH PERIKLANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU IM3 PADA PT. INDOSAT PEKANBARU”**

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka masalah yang dapat dirumuskan, yaitu : “Bagaimana pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian kartu IM3 pada PT. Indosat Pekanbaru?”

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian kartu IM3 pada PT. Indosat Pekanbaru.

2. Manfaat Penelitian

- 1) Bagi penulis penelitian ini bermanfaat memperdalam pengetahuan teoritis dalam mengaplikasikan teori – teori yang telah diperoleh selama bangku kuliah khususnya bidang pemasaran.
- 2) Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam menjalankan operasi perusahaan.

- 3) Bagi pihak lain yang berkepentingan hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan dapat dijadikan bahan informasi dan referensi untuk melakukan penelitian berikutnya.

D. Sistematika Penulisan

Sistematika yang dipakai dalam penulisan ini adalah :

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini penulis akan membahas dan menguraikan tentang latar belakang masalah, pemusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Bab ini berisikan tentang teori – teori dan pendapat para ahli atau pakar mengenai hal – hal yang berhubungan dengan penelitian tersebut.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini penulis akan menggambarkan tentang lokasi penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel dan analisa data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Dalam bab ini diuraikan mengenai gambaran umum perusahaan, struktur organisasi dan aktivitas perusahaan serta features produk.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini memaparkan tentang hasil-hasil penelitian yang telah dilakukan.

BAB VI : PENUTUP

Merupakan bab terakhir khusus mengemukakan tentang kesimpulan dari pengembangan bab –bab terdahulu dan juga sekaligus saran sebatas kemampuan penulis.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

A. Pengertian Pemasaran

Pengertian Pemasaran menurut Stanton adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan – kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (**dalam Wartyo, 2007**).

Pengertian tersebut dapat memberikan gambaran bahwa pemasaran sebagai suatu sistem dari kegiatan – kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang/jasa kepada pembeli secara individual maupun kelompok pembeli. Kegiatan – kegiatan tersebut beroperasi dalam suatu lingkungan yang dibatasi sumber – sumber dari perusahaan itu sendiri, peraturan – peraturan, maupun konsekuensi sosial perusahaan.

Pengertian pemasaran menurut **Kotler (2008:8)**, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk dengan pihak lain. Dalam hal ini pemasaran merupakan proses pertemuan antara individu dan kelompok dimana masing – masing pihak ingin mendapatkan apa yang mereka butuhkan/inginkan melalui tahap menciptakan, menawarkan, dan pertukaran.

Definisi pemasaran tersebut berdasarkan pada prinsip inti yang meliputi : kebutuhan (*needs*), produk (*goods, services and idea*), permintaan

(*demands*), nilai, biaya, kepuasan, pertukaran, transaksi, hubungan, dan jaringan pasar, pemasar, serta prospek.

Dari uraian diatas dapat ditarik kesimpulan : bahwa pemasaran merupakan proses yang melibatkan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengadilan yang mencakup barang, jasa dan gagasan yang tergantung pada pertukaran dan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak – pihak yang terkait.

Terdapat dua faktor yang mempengaruhi cara dan keberhasilan perusahaan terhadap pemasarannya, yaitu : (1) Lingkungan Eksternal Sistem Pemasaran. Lingkungan ini tidak dapat dikendalikan perusahaan, misalnya kebebasan masyarakat dalam menerima atau produk perusahaan, politik dan peraturan pemerintah, keadaan perekonomian, kependudukan serta munculnya pesaing; (2) Variabel Internal Sistem Pemasaran. Variabel ini dapat dikendalikan oleh perusahaan, terdiri atas dua kelompok, yaitu sumber bukan pemasaran (kemampuan produksi, keuangan, dan personal) dan komponen – komponen bauran pemasaran yang meliputi: produk, harga, promosi, dan distribusi (Swastha, 2002).

B. Pengertian Promosi dan Tujuannya

Banyak orang menganggap bahwa promosi dan pemasaran mempunyai pengertian yang sama, dimana sebenarnya promosi hanya merupakan salah satu bagian dari kegiatan pemasaran. Walaupun promosi sering dihubungkan dengan penjualan tetapi kenyataannya promosi mempunyai arti yang lebih luas dari penjualan karena penjualan hanya

berhubungan dengan pertukaran hak milik yang dilakukan oleh tenaga penjual, sedangkan promosi adalah setiap aktivitas yang ditujukan untuk memberitahukan, membujuk atau mempengaruhi konsumen untuk tetap menggunakan produk yang dihasilkan perusahaan tersebut. pengertian promosi yang dikemukakan oleh Philip Kotler adalah sebagai berikut :

“Promotion encompasses all the tools in the marketing mix whose mayor is persuasive communication”.

Promosi meliputi semua alat – alat dalam kombinasi pemasaran yang peranan utamanya adalah untuk mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk. promosi merupakan suatu proses komunikasi dari penyampaian amanat atau berita tentang produk/jasa dari penjual kepada para pembeli potensial (konsumen).

Promosi adalah bersangkutan dengan metode komunikasi yang ditujukan kepada pasar yang menjadi target tentang produk yang tepat yang dijual pada tempat yang tepat dengan harga yang tepat. Promosi mencakup penjualan oleh perseorangan, penjualan massal dan promosi penjualan.

Berdasarkan ketiga pendapat tersebut diatas dapatlah ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah usaha – usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen supaya membeli produk yang dihasilkan ataupun untuk menyampaikan berita tentang produk tersebut dengan jalan mengadakan komunikasi dengan para pendengar (*audience*) yang sifatnya membujuk.

B.1 Tujuan Promosi

Menurut Dharmamest dan Damayanti (2006) seperti dikutip dalam Hatane (2007:11) tujuan promosi dalam perusahaan, yaitu:

1) Modifikasi tingkah laku

Dengan promosi perusahaan berusaha menciptakan kesan yang baik tentang dirinya dan dengan demikian bisa merubah tingkah laku serta pendapat konsumen tentang produk perusahaan sehingga mendorong pembelian produk.

2) Memberitahu

Kegiatan promosi dilakukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan perihal suatu produk.

3) Membujuk

Diarahkan terutama untuk mendorong pembelian, sering perusahaan tidak ingin mendapatkan tanggapan instan dari konsumen, tetapi lebih mengutamakan kesan positif.

4) Mengingatkan

Promosi ini dilakukan terutama untuk mengingatkan kepada masyarakat bahwa produk perusahaan masih ada dipasaran.

B.2 Jenis – jenis Promosi

Promosi merupakan salah satu bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya. Promosi juga sering dikatakan sebagai proses berlanjut, karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya bagi perusahaan. Terdapat beberapa jenis

promosi yang sering digunakan, yaitu **(Lupiyoadi dan Hamdani, 2006 :120-123) :**

1) *Advertising* (iklan)

Iklan merupakan bentuk promosi dengan menggunakan media cetak dan elektronik. Iklan selama ini dipandang sebagai bentuk promosi yang paling efektif. Iklan merupakan pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya semurah – murahnya.

Iklan dapat mempengaruhi dua parameter kepuasan konsumen, yaitu:

- a. Iklan dapat membentuk *perceived quality*, yang kemudian akan mempengaruhi penilaian terhadap kualitas secara keseluruhan dan pengaruh iklan semakin besar bila konsumen tidak dapat mengevaluasi kualitas sesungguhnya.
- b. Iklan dapat mempengaruhi *perceived best* yaitu keyakinan bahwa merek suatu produk adalah terbaik dikelasnya dipengaruhi citra merek. Dari keyakinan diatas, banyak perusahaan menyediakan biaya iklan yang besar untuk dapat memperkuat citra merek dan kesadaran merek pada benak konsumen dengan tujuan akhirnya diharap iklan dapat membantu perusahaan untuk meraih konsumen baru dan meningkatkan loyalitas mereknya. Pada akhirnya konsumen yang terpengaruh dengan iklan tersebut akan melakukan keputusan

pembelian atas produk yang ditawarkan atau melakukan perpindahan pada merek lain dari produk yang biasa dibeli.

2) *Personal selling* (Penjualan Pribadi)

Yaitu terjadi interaksi langsung, saling bertemu muka antara pembeli dan penjual (**Swasta, 2002**). Komunikasi yang dilakukan oleh kedua belah pihak bersifat individual, dalam hal ini penjual dituntut memiliki kecakapan dan keterampilan dalam mempengaruhi atau memotivasi pembeli dengan cara mengemukakan manfaat yang akan diperoleh pembeli sehingga terjadi persesuaian keuntungan. Manfaat *personal selling* :

- a. Adanya hubungan langsung dengan calon pembeli sehingga dapat mengamati secara dekat karakteristik dan kebutuhan calon pembeli.
- b. Membina berbagai macam hubungan dengan pembeli, mulai dengan hubungan perdagangan sampai hubungan persahabatan yang erat.
- c. Mendapatkan tanggapan dari calon pembeli.

3) Promosi penjualan

Promosi penjualan pada dasarnya memberikan insentif kepada konsumen untuk membeli produk – produk yang ditawarkan. Bentuk – bentuk insentifnya meliputi pemberian diskon atau potongan harga dan hadiah langsung serta mengikutsertakan pembeli kedalam suatu undian yang berhadiah besar.

4) Hubungan masyarakat (*public relation*)

Membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun “citra perusahaan” yang baik dan menangani atau menyingkirkan gosip, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan.

5) Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Komunikasi langsung dengan pelanggan yang diincar secara khusus untuk memperoleh tanggapan langsung. Dengan demikian maka promosi merupakan kegiatan perusahaan yang dilakukan dalam rangka memperkenalkan produk kepada konsumen sehingga dengan kegiatan tersebut konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.

C. Periklanan

1. Pengertian Iklan

Iklan adalah bagian dari bauran promosi (*promotion mix*) dan bauran promosi adalah bauran dari pemasaran (*marketing mix*). Definisi iklan menurut AMA (*American Marketing Association*) iklan adalah “*any paid form of non personal presentation and promotion of ideas, goods or services by an identified sponsor*”. Iklan adalah bagian dari promosi. Asal kata iklan adalah dari bahasa latin yaitu *advertere* (*advertising*) yaitu to run toward, sedangkan terjemahan fungsional sasaran iklan adalah mengubah jalan pikiran konsumen untuk membeli.

Menurut **Monle dan Johnson (2007:3)** periklanan adalah komunikasi komersial dan non personal sebuah organisasi dan produk – produk yang

ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massa seperti televisi, radio, koran, majalah, direct mail (pengeposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum dan sebagainya.

Iklan suatu alat komunikasi antara produsen dan konsumen. Iklan dapat didefinisikan sebagai suatu pesan yang menawarkan produk yang ditujukan kepada konsumen melalui media. Dengan adanya iklan, produsen akan lebih mudah menyampaikan pesan kepada konsumen. Media periklanan yang sudah banyak dikenal seperti televisi, radio, surat kabar, memuat beraneka ragam produk – produk perusahaan untuk membujuk, mengingatkan dan memperkenalkan produk – produk perusahaan kepada masyarakat.

Didalam usaha untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen tentang adanya produk atau jasa tertentu, perusahaan dihadapkan dengan berbagai cara dan cara tersebut terangkum dalam bauran promosi yang salah satunya adalah periklanan. Iklan melalui media televisi lebih baik daripada melalui media radio dan media lainnya, sebab iklan pada media televisi dapat menciptakan kombinasi dari cahaya, suara, gerakan dan adanya peluang untuk mendemonstrasikan produk secara langsung. Demonstrasi langsung ini yang menyebabkan iklan televisi lebih mengena daripada media lain. Terjemahan dari pendapat Russel dan Lane (dalam Susilowati, 2001) “Televisi merupakan media periklanan yang sangat ampuh dari semua media lain karena menggabungkan penglihatan, suara dan gerak”.

Media iklan di televisi dengan demonstrasi langsung ini akan lebih banyak mempengaruhi konsumen sebab pada televisi tersebut konsumen melihat dengan jelas produk yang ditawarkan, cara – cara pembuatan produk yang dapat meyakinkan konsumen akan kualitas produk tersebut, dan demonstrasi penggunaan produknya sehingga dapat mempermudah konsumen menggunakan produknya dengan baik dan benar.

Iklan di televisi lebih berhasil meyakinkan konsumen dan berhasil menarik perhatian konsumen dari konsumen yang tidak mengetahui adanya suatu produk baru hingga mengenalnya dan ingin membelinya. Untuk memberi pengertian yang lebih jelas, maka disajikan pengertian periklanan menurut Stanton (**dalam Warto, 2007**), yaitu : bahwa periklanan terdiri dari semua kegiatan termasuk penyajian suatu pesan secara terbuka untuk suatu produk, jasa atau ide. Pesan ini dinamakan iklan, yang disiarkan lewat satu atau lebih media dan dibiayai oleh perusahaan (sponsor) yang telah diketahui oleh umum.

Dari uraian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa pengertian periklanan adalah kegiatan untuk memperkenalkan barang atau jasa kepada konsumen dengan cara mempengaruhinya melalui media tertentu dengan membayar sejumlah biaya untuk melaksanakan maksud tersebut.

2. Tujuan Periklanan

Dalam melaksanakan program periklanan tidak terlepas dari tujuan periklanan yaitu menunjang keberhasilan pemasaran suatu produk sehingga

penjualan dan laba dapat meningkat. Definisi tujuan periklanan menurut

Kotler (2004:598):

“An advertising goal is a specific communication task and achievement level to be accomplished with a specific audience in a specific period of time”

Dari definisi diatas dapat diartikan bahwa tujuan advertising adalah suatu komunikasi khusus yang bertugas untuk mencapai suatu target pemirsanya tertentu didalam periode waktu tertentu. Menurut **Kotler (2004:601-603)**, tujuan periklanan dapat dikelompokkan menjadi tiga macam, yaitu:

a. Informative advertising

Digunakan secara gencar pada saat perusahaan mau memperkenalkan suatu produk baru, dimana tujuannya adalah membangun permintaan pokok atas kategori produk tersebut. juga memberitahu pasar yang akan dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya dilakukan pada tahap awal siklus kehidupan produk.

b. Persuasive advertising

Dibutuhkan pada tahap persaingan dimana tujuannya untuk membangun permintaan yang selektif akan merek produk tertentu. Iklan yang bersifat membujuk terutama diarahkan untuk mendorong pembelian. Iklan ini akan menjadi dominan jika produk tersebut mulai memasuki tahap pertumbuhan didalam siklus kehidupan produk. Disini perusahaan dapat membangun preferensi merek, berusaha agar konsumen beralih kemerek perusahaan, mempersuasi

konsumen agar membeli sekarang juga serta merubah persepsi konsumen terhadap atribut produk.

c. Reminder advertising

Iklan yang bersifat mengingatkan ini dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat, mengingatkan konsumen untuk menggunakan produk tersebut dan selalu ingat akan produk tersebut.

3. Karakteristik Iklan yang Baik

Menurut **Kotler (2004:493)**, pesan iklan yang baik adalah sebagai berikut:

1. Dapat menimbulkan perhatian

Maksudnya adalah dalam menyajikan suatu iklan harus dapat menimbulkan perhatian baik dalam bentuk dan media apapun, dimana perhatian itu dapat bertujuan secara umum atau khusus kepada calon konsumen yang dituju. Hal ini dapat dilakukan dengan membuat gambar atau tulisan – tulisan yang menarik atau menyolok, lagu yang menarik dan mudah diingat, kata – kata yang menarik misalnya mengandung janji, jaminan, keistimewaan, anjuran dan sebagainya.

2. Menarik

Maksudnya adalah iklan harus dapat menimbulkan perasaan ingin tahu, ingin membaca, mendengar dan melihat lebih seksama setelah iklan yang dibuat tersebut sudah bisa menarik perhatian bagi

konsumennya. Hal ini banyak dilakukan oleh perusahaan, misalnya dengan menggunakan figure artis atau aktor, tokoh eksekutif, dan sebagainya.

3. Dapat menimbulkan keinginan

Disini perusahaan harus mengetahui motif seseorang dalam melakukan pembelian sebelum mengadakan penyajian advertensi tersebut baru dapat menimbulkan keinginan seseorang untuk membeli. Motif pembelian dibedakan menjadi motif rasional dan emosional. Dalam motif rasional, disini orang akan mempertimbangkan untung atau ruginya dalam pembelian misalnya dalam hal kualitas harga, daya guna dan sebagainya. Sedangkan motif emosional pembelian terhadap barang berdasarkan pada emosi, misalnya membeli barang atas dasar prestise. Agar iklan yang disajikan mengena pada sasaran, pada penyajiannya diarahkan supaya orang membeli dengan merek tertentu. Jadi konsumen diarahkan untuk mengetahui ciri khas serta keunggulan dari produk yang diiklankan sehingga menimbulkan keinginan untuk membeli.

4. Memperoleh tindakan

Setelah timbul keinginan yang kuat, maka konsumen akan mengambil tindakan, yakni membeli produk yang ditawarkan. Selanjutnya jika konsumen merasa puas maka konsumen akan melakukan pembelian ulang, atau bahkan sering secara tidak

langsung mempengaruhi konsumen lain untuk membeli produk tersebut.

4. Media – media periklanan dalam Advertising

a. Televisi

Media televisi dapat menciptakan kombinasi dari cahaya, suara, gerakan dan adanya peluang untuk mendemonstrasikan produk secara langsung. Demonstrasi langsung ini menyebabkan iklan televisi lebih mengena dari pada media lain. Media iklan di televisi dengan demonstrasi langsung ini akan lebih banyak mempengaruhi konsumen sebab pada televisi tersebut konsumen melihat dengan jelas produk yang ditawarkan, cara – cara pembuatan produk yang yang dapat meyakinkan konsumen akan kualitas produk tersebut, dan juga dapat mempermudah dan menarik perhatian konsumen menggunakan produk dengan baik dan benar.

b. Radio

Ciri khas dari radio adalah radio mudah menyesuaikan diri dan tepat waktu karena penyusunan programnya dan pemilihan waktu siarannya dapat bertindak sangat selektif dari sudut geografis dan ciri publiknya. Adapun kelemahan dari radio adalah waktu yang terbatas, tidak dapat mengemukakan gambar, dan pendengar sering kurang mendengarkan siaran karena sambil melakukan kegiatan lain.

c. Majalah

Ciri khas yang menonjol dari majalah adalah majalah memberikan kepada pengiklanan sarana yang bergengsi, melingkupi banyak pasar dan mencapai publik umum atau publik khusus yang luas. Keunggulan dari majalah adalah dapat dinikmati lebih lama, pembacanya lebih selektif, dan dapat mengemukakan gambar yang menarik.

d. Surat kabar

Ciri khasnya ialah bahwa surat kabar mudah menyesuaikan diri dan tepat waktu, memberikan pemberitaan umum dan pemberitaan mendalam tentang keadaan pasar lokal dan dibaca secara cermat untuk berita – beritanya yang hangat. Kelemahan dari surat kabar adalah mudah diabaikan dan beritanya akan cepat basi.

e. Dan masih banyak lagi media – media periklanan lainnya seperti :
direct mail (kartu pos), buku kecil, surat edaran, dan outdoor (spanduk, papan reklame, dan lain sebagainya).

D. Prilaku Konsumen

Dimana dalam pengambilan keputusan untuk melakukan suatu pembelian lebih baik terhadap barang dan jasa, setiap kali konsumen akan diharapkan dengan berbagai kondisi. Karena itu dalam menganalisa prilaku konsumen tidak hanya bisa melihat pada apa yang mereka beli tetapi juga pada hal – hal lain yang mendasari pembelian yang mereka lakukan. Karena itu dalam menganalisa prilaku konsumen harus mengetahui faktor – faktor apa yang mempengaruhi prilaku konsumen.

Faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen :

1) Faktor Internal

a. Motif dan Motivasi

Motif adalah sesuatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk mengarahkan seseorang agar dapat mencari pemuasan terhadap kebutuhan itu (**Kotler, 2004:248**). Motivasi adalah suatu konsep yang digunakan untuk menguraikan kekuatan – kekuatan yang bekerja didalam diri individu untuk memulai dan mengarahkan suatu perilaku.

Persepsi

Proses seorang individu memilih, mengorganisasikan dan menafsirkan masukan – masukan informasi untuk menciptakan sebuah gambar yang bermakna tentang dunia.

b. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian merupakan ciri – ciri psikologis yang menyebabkan terjadinya jawaban secara relatif tetap bertahan lama dalam lingkungan.

c. Sikap

Sikap menempatkan mereka dalam suatu kerangka berfikir, menyukai atau tidak menyukai suatu objek/ide. (**Kotler, 2004:154-251**)

2) Faktor Eksternal

a. Kelompok referensi

Sebuah kelompok referensi seseorang adalah kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku konsumen.

b. Keluarga

Suatu komunitas masyarakat yang terkecil yang perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam mengambil keputusan membeli

c. Kebudayaan

Kebudayaan adalah hasil kreativitas manusia dari satu generasi kegenerasi berikutnya yang sangat menentukan bentuk perilaku dalam kehidupan sebagai anggota masyarakat.

d. Kelas sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat yang tersusun dalam urutan jenjang, dan para anggota dalam jenjang itu memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama. **(Kotler, 2004:233)**

Perilaku konsumen adalah tindakan – tindakan yang dilakukan individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang – barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan **(Swastha, 2002)**. Ada 2 aspek penting dari arti perilaku konsumen :

1. Proses pengambilan keputusan

2. Kegiatan fisik yang kesemuanya ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang – barang dan jasa ekonomis.

Mempelajari perilaku konsumen akan memberikan petunjuk bagi pengembangan produk baru, keistimewaan produk, harga, saluran pemasaran, pesan iklan dan elemen bauran pemasaran lainnya. Titik tolak untuk memahami perilaku pembeli adalah rangsangan tanggapan. Rangsangan pemasaran dan lingkungan mulai memasuki kesadaran pembeli. Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan menimbulkan keputusan pembelian tertentu. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembeli mulai dari adanya rangsangan dari luar hingga munculnya keputusan pembelian pembeli.

E. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Dalam mengenal konsumen perlu mempelajari perilaku konsumen sebagai perwujudan dari seluruh aktivitas jiwa manusia dalam kehidupan sehari – hari. Presepsi-presepsi pengaruh orang lain dan motivasi – motivasi internal akan berinteraksi untuk menentukan keputusan terakhir yang paling dianggap paling sesuai.

Pengertian keputusan pembeli menurut Drumond (2003:68) seperti dikutip dalam Febriafdi (2010) adalah mengidentifikasikan semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran – sasarannya yang menentukan

keuntungan serta kerugiannya masing – masing. Definisi keputusan pembelian menurut **Setiadi (2008:3)** adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Jadi perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka.

2. Konsep Keputusan Pembelian

Para konsumen membuat keputusan tidak dalam sebuah tempat yang terisolasi dari lingkungan sekitar. Perilaku pembelian mereka dipengaruhi oleh faktor – faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis.

a. Faktor Budaya

Faktor budaya yang memiliki pengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku budaya ini terdiri beberapa komponen :

1. Budaya

Budaya adalah penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Jika makhluk yang lebih rendah perilakunya sebagian besar diatur oleh naluri, maka perilaku manusia sebagian besar muncul dari pembelajaran.

2. Sub budaya

Setiap budaya terdiri dari sub budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri – ciri dan sosialisasi khusus anggota – anggotanya. Sub budaya terdiri dari bangsa, agama, kelompok, ras dan daerah geografis. Banyak sub budaya yang membentuk segmen pasar penting dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

3. Kelas sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relative lebih homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan hirarki. Para anggota dalam setiap jenjang tersebut memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama.

b. Faktor sosial

Perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor – faktor sosial, seperti:

1. Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (melalui tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.
2. Keluarga adalah organisasi (kelompok kecil pembeli) yang paling penting dalam masyarakat. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh.
3. Peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Setiap peran memiliki status.

c. Faktor pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yang meliputi :

1. Usia dan tahap siklus hidup

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya.

Konsumen ini juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga.

2. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi pola konsumsinya. Sebuah perusahaan bahkan dapat mengkhususkan produknya untuk kelompok pekerjaan tertentu.

3. Gaya hidup seseorang

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya.

4. Kepribadian dan konsep diri

Setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembelinya.

d. Faktor psikologis

Pilihan seseorang untuk membeli dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utamanya yaitu :

1. Motivasi

Motivasi merupakan alasan yang mendasari seseorang untuk melakukan suatu tindakan.

2. Persepsi

Persepsi adalah proses bagaimana individu memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan masukan serta informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

3. Pengetahuan

Pada dasarnya seseorang bertindak, mereka belajar. Belajar menggambarkan perilaku seseorang individu perubahan yang bersumber dari pengalaman.

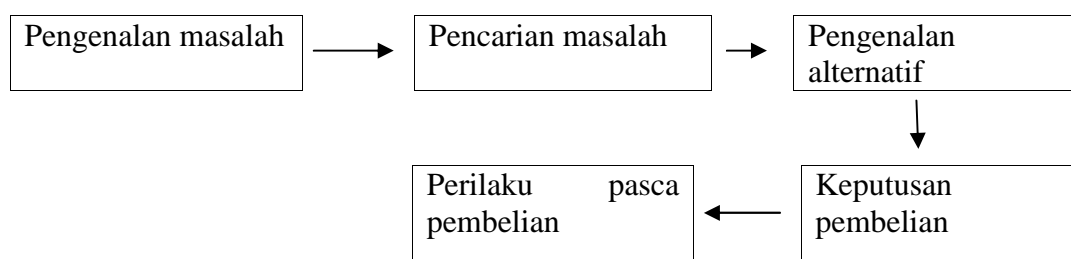
4. Keyakinan dan sikap

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif tentang suatu hal yang dianut oleh seseorang. Sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecendrungan tindakan atas beberapa objek atau gagasan (Rangkuti, 2004:60-63).

3. Tahap Proses Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyesuaian masalah yang terdiri dari lima tahapan.

Gambar 2.1
Tahap proses pembelian



Keterangan Gambar Proses Keputusan Pembelian (Kotler, 2008:204)

adalah sebagai berikut :

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Para pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu dalam konsumen. Para pemasar perlu meneliti konsumen untuk memperoleh jawaban, apakah kebutuhan yang dirasakan atau masalah yang timbul, apa yang menyebabkan semua itu muncul, dan bagaimana kebutuhan atau masalah itu menyebabkan seseorang mencari produk tertentu ini.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya mungkin akan atau mungkin tidak mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika dorongan konsumen adalah kuat, dan objek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli obyek itu. Jika tidak, kebutuhan konsumen itu tinggal mengendap dalam ingatannya. Konsumen mungkin tidak berusaha untuk memperoleh informasi lebih lanjut atau sangat aktif mencari informasi sehubungan dengan kebutuhan itu.

3. Penilaian alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya. Penilaian ini tidak dapat dipisahkan dari pengaruh sumber – sumber yang dimiliki oleh konsumen (waktu, uang, dan informasi) maupun resiko keliru dalam penilaian.

4. Keputusan pembelian

Setelah tahap – tahap awal tadi dilakukan, sekarang tiba saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Jika keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, kualitas dan sebagainya. Untuk setiap pembelian ini, perusahaan atau pemasar perlu mengetahui jawaban atas pertanyaan yang menyangkut perilaku konsumen, misalnya : berapa banyak usaha yang harus dilakukan oleh konsumen dalam pemilihan penjualan (*motif langganan/patronage motive*), faktor apakah yang menentukan kesan terhadap sebuah toko, dan motif langganan yang sering menjadi latar belakang pembelian konsumen.

5. Perilaku setelah pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, karena mungkin harga barang dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya dan

sebagainya. Untuk mencapai keharmonisan dan meminimumkan ketidakpuasan pembeli harus mengurangi keinginan – keinginan lain sesudah pembelian, atau juga pembeli harus mengeluarkan waktu lebih banyak lagi untuk melakukan evaluasi sebelum membeli.

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

F. Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama, dilakukan oleh Samuel Hatane (2007) yang berjudul “Pengaruh Stimulus Media Iklan, Uang Saku, Usia, dan Gender Terhadap Kecendrungan Perilaku Pembelian Impulsif” (Studi Kasus Produk Pariwisata). Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh stimulus iklan melalui format media audio visual, animasi gambar, dan teks gambar secara online dan teks gambar secara offline, uang saku, umur, dan gender terhadap kecendrungan perilaku pembelian impulsif. Desain penelitian tersebut berbentuk rancangan percobaan faktorial dengan memasukkan format media sebagai faktor perlakuan.

Hasil penelitian tersebut menemukan bahwa tidak terdapat pengaruh uang saku, umur, dan gender terhadap kecendrungan perilaku pembelian impulsif. Hal ini berbeda dengan hasil penelitian sebelumnya, yang menemukan bahwa faktor – faktor tersebut berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif produk – produk fisik secara offline.

Penelitian yang kedua, dilakukan oleh Engki Febriafdi (2010) berjudul “Pengaruh Iklan Bimoli Ditelevisi Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Ibu Rumah Tangga Di Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Tampan Pekanbaru”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh iklan televisi terhadap keputusan pembelian Minyak Goreng Bimoli di Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Tampan Pekanbaru. Penelitian ini fokus terhadap ibu – ibu rumah tangga di kelurahan simpang baru kecamatan tampan Pekanbaru yang menggunakan minyak goreng bimoli.

Secara teoritik dapat dijelaskan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian didahului oleh stimuli pemasaran dan periklanan serta stimuli lainnya yang dapat mempengaruhi minat beli minyak goreng bimoli calon konsumen. Penelitian dilakukan di Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Tampan Pekanbaru dan pengambilan sampel dilakukan secara purposive dan data dikumpulkan melalui kuesioner kepada sebanyak 338 orang responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian netral tentang iklan minyak goreng bimoli ditelevisi.

G. Ayat – ayat Alquran yang berhubungan dengan pemasaran

Dalam islam penjelasan tentang pasar dan pemasaran dapat dilihat dalam beberapa ayat alquran. Allah berfirman dalam surat al furqon ayat 20

يَمْشُونَ لِيَأْكُلُوا مِنْهُمْ الْمُرْسَلِينَ

لِبَعْضِ فَتْنَةٍ أَتَصْبِحُونَ وَنَرْبُّكَ بَصِيرًا

Artinya: *Dan tidaklah Kami mengutus sebelum engkau seorang Rasulpun melainkan semuanya memakan makanan dan berjalan dipasar-pasar. Dan Kami jadikan sebagian kamu menjadi percobaan bagi yang lain. Adakah kamu sabar ? Dan adalah Tuhan engkau itu selalu memperhatikan.*

Ayat di atas menegaskan bahwa seorang rasulpun tetap melakukan aktivitas ekonomi khususnya perekonomian islam di pasar. Dalam ayat lain allah menegaskan bahwa :

Dalam surat An nisa ayat 29 Allah berfirman :

أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya:

“ Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kalian memakan harta-harta kalian di antara kalian dengan cara yang batil, kecuali dengan perdagangan yang kalian saling ridha. Dan janganlah kalian membunuh diri-diri kalian, sesungguhnya Allah itu Maha Kasih Sayang kepada kalian.”

Dalam perekonomian Islam memperbolehkan khiair yaitu pilihan untuk meneruskan atau membatalkan transaksi. Dengan khiair didapatkan jaminan bahwa transaksi benar – benar memperoleh kepuasan baik harga maupun kualitas produk. Hal lain yang perlu di perhatikan adalah pasar persaingan sempurna yang membebaskan masing – masing individu untuk berkreasi sesuai dengan kemampuan dan keahlian masing – masing. Tingkat efisiensi dan efektifitas secara teoritik dapat terwujud. Dalam aplikasinya persaingan sempurna tidak muncul, tetapi yang terjadi adalah persaingan

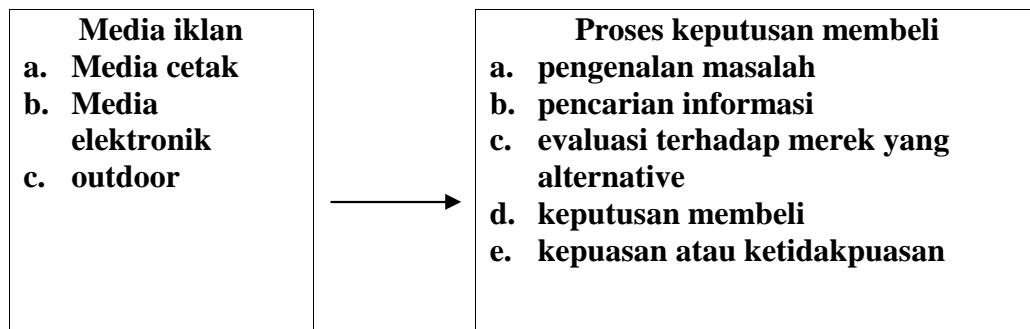
tidak fair dimana yang mempunyai akses lebih banyak akan lebih mudah mendapatkan kemenangan dan kadang merugikan secara signifikan pihak yang lemah. Untuk itu pemasaran global dengan falsafah persaingan sempurna tetap diperlukan aturan – aturan agar terjadi mekanisme persaingan yang tidak merugikan pihak lain.

H. Kerangka Konseptual Penelitian

Untuk dapat menarik minat konsumen untuk membeli suatu produk, maka sangat diperlukan adanya penerapan strategi – strategi yang tepat, baik itu dalam *produk, price, place*. Dalam promosi misalnya, pihak perusahaan biasanya menggunakan iklan melalui beberapa media yaitu televisi, radio, majalah, surat kabar, serta iklan melalui outdoor (seperti : reklame, baleho, spanduk dan lain sebagainya). Sehingga iklan dari berbagai media tersebut, dapat memotivasi pemirsa untuk mengetahui lebih dalam lagi tentang produk tersebut.

Dari penjelasan teori yang dikemukakan diatas maka timbulah proses yang mempengaruhi konsumen untuk membeli. Dari ketertarikan pemirsa atau konsumen akan muncul kemungkinan yaitu proses keputusan pembelian produk atau jasa yang ditawarkan, berikut kerangka konseptual dari penelitian ini :

Gambar 2.2 kerangka konsep keputusan membeli



I. Hipotesis

Berdasarkan pada permasalahan yang dibahas dalam latar belakang masalah dan didukung oleh landasaan teori yang disajikan maka penulis memberikan hipotesis sebagai baerikut : **Diduga periklanan akan mempengaruhi keputusan pembelian kartu IM3 pada PT. Indosat Pekanbaru.**

J. Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Variabel bebas (Independen Variabel)

Variabel bebas (X) merupakan variabel yang tidak terpengaruh dengan variabel lain, variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah periklanan.

b. Variabel Terikat (Dependent Variabel)

Variabel terikat (Y) merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain, variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah proses keputusan pembelian kartu IM3.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penulis melakukan penelitian pada PT. Indosat Pekanbaru yang berlokasi di jalan Jenderal Sudirman No. 157 Pekanbaru. Penelitian dilakukan mulai tanggal 10 Januari sampai 27 April 2012.

B. Populasi dan Sampel

Dalam sebuah penelitian yang baik diperlukan penentuan populasi dan sampel, dengan teknik pengumpulan yang sesuai dengan kriteria yang telah ada. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel (**Umar, 2003:77**), maka dalam penelitian ini populasi adalah semua konsumen yang membeli produk/jasa di PT. Indosat Pekanbaru dalam satu tahun terakhir yaitu tahun 2011, dimana mewakili tahun sebelumnya yang berjumlah 3.147 orang.

Sedangkan sampelnya adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Maka dalam penelitian ini yang akan dijadikan sampel penelitian adalah ditetapkan sebanyak 97 orang. Jumlah sampel ini diketahui dengan menggunakan rumus Slovin (**Umar, 2003:78**) yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Keterangan:

n= Besaran Sampel

N= Besaran Populasi

e= Nilai Kritis

Maka di peroleh sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{3147}{1 + 3147(0,01)}$$

= 96,92 (dibulatkan) dalam penelitian ini diambil 97 responden.

Jadi pengambilan sampel dilakukan secara *Purpose Random Sampling* terhadap objek yang diteliti, dimana peneliti telah membuat kisi – kisi/kriteria – kriteria tertentu berdasarkan ciri – ciri subjek yang akan dijadikan sampel penelitian. Sehingga jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 97 orang responden (Sugiyono, 2009:118)

C. Jenis dan Sumber Data

- a. Data primer, yaitu data – data yang penulis peroleh melalui pengamatan langsung yang dapat berupa tanggapan responden terhadap kegiatan periklanan yang dilakukan dari berbagai media periklanan dan data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian atau dari konsumen yang membeli kartu im3 sebagai sampel berupa pengisian kuesioner, bahkan berupa wawancara.

- b. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari PT. Indosat Pekanbaru yang ada kaitannya dengan penelitian berupa : laporan jumlah pelanggan, data berupa informasi yang berkenaan dengan sejarah singkat perusahaan, data periklanan dan data lainnya yang diperlukan dalam penelitian ini.

D. Teknik Pengumpulan Data

- a. Interview, yaitu cara pengumpulan data dengan mengadakan wawancara langsung dengan pimpinan dan karyawan – karyawan perusahaan khususnya yang ada hubungan dengan penelitian ini, serta responden pelanggan Indosat.
- b. Kuesioner, yaitu memperoleh data dengan cara memberikan seperangkat daftar pertanyaan dan jawaban kepada responden, setelah itu responden tersebut mengembalikan pertanyaan dan jawaban.
- c. Observasi, yaitu pengamatan secara langsung ke lokasi penelitian, terkait dengan objek penelitian selama kurun waktu penelitian.

E. Analisis Data

Supaya data yang telah dikumpulkan dapat bermanfaat, maka data harus diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat digunakan untuk menginterpretasikan, juga sebagai dasar dalam pengambilan keputusan. Adapun analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisa kualitatif dan analisa kuantitatif.

Dalam analisa kuantitatif ini digunakan penentuan *score* / nilai dengan mengubah data yang bersifat kualitatif (dalam bentuk pemberian

kuesioner kepada responden) kedalam bentuk kuantitatif. Kegiatan menganalisis data dalam penelitian ini beberapa tahap dasar (**Tjiptono, 2002:52**), tahap tersebut diantaranya :

1. Proses Editing

Tahap awal analisis data adalah melakukan edit terhadap data yang telah dikumpulkan dari hasil survey lapangan. Pada prinsipnya proses editing bertujuan agar data yang nanti di analisis telah akurat dan lengkap. Untuk penelitian ini jumlah kuesioner disebar adalah 97 buah.

2. Proses coding

Proses pengubahan data kualitatif menjadi angka dengan mengklasifikasikan jawaban yang ada menurut kategori – kategori yang penting (pemberian kode). Dalam penelitian ini adalah pemberian kode dengan angka pada data responden yaitu , usia, nama, pekerjaan.

3. Proses scoring

Proses penentuan skor atas jawaban responden yang dilakukan dengan membuat klasifikasi dan kategori yang cocok tergantung pada anggapan atau opini responden. dalam penghitungan scoring digunakan skala *Likert* yang pengukurannya sebagai berikut (**Sugiyono, 2005:87**) :

- a. Skor 5 untuk jawaban sangat setuju
- b. Skor 4 untuk jawaban setuju

- c. Skor 3 untuk jawaban netral
- d. Skor 2 untuk jawaban tidak setuju
- e. Skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju

Dalam penelitian ini, skala *Likert* digunakan untuk menjawab dan mengukur kesetujuan konsumen pada pertanyaan penelitian tertutup.

4. Tabulasi

Menyajikan data – data yang diperoleh dalam tabel, sehingga diharapkan pembaca dapat melihat hasil penelitian dengan jelas. Setelah proses tabulasi selesai, kemudian data – data dalam tabel tersebut akan diolah dengan bantuan software statistik yaitu **SPSS 17.0** Adapun alat analisi kuantitatif yang dipergunakan adalah sebagai berikut :

1) Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner (**Ghozali, 2005:45**).

Cara yang paling banyak dipakai untuk mengetahui validitas suatu alat pengukur adalah dengan cara mengkorelasikan antara score yang diperoleh pada masing – masing item (pertanyaan atau pertanyaan) dengan score item dengan score total haruslah signifikan berdasarkan ukuran statistik tertentu. Untuk menguji validitas dari pertanyaan, dengan taraf

signifikan () = 5 % digunakan rumus koefisien korelasi produk moment dari Karl Pearson.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas sebagai alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2005 :41).

Uji reabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dipercaya untuk baik digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Kuesioner dikatakan reliabel apabila nilai $> 0,6$ dimana pada pengujian reliabilitas ini menggunakan bantuan komputer program SPSS versi 17.0.

3) Uji normalitas

Uji normalitas berguna untuk mengetahui apakah variabel dependent, independent atau keduanya berdistribusi normal atau tidak (Umar, 2008:79). Kajian data berdistribusi normal jika dilihat dari grafik normal plot. Hanya gambar grafik kadang – kadang dapat menyesatkan karena kelihatan distribusinya normal tetapi secara statistic sebenarnya tidak normal. Oleh sebab itu dianjurkan disamping uji grafik dilengkapi dengan uji statistic. Salah satu uji statistic yang dapat digunakan adalah menggunakan uji

Kolmogorov- Smirnov (K-5) dengan tingkat signifikan pada Alpha 0,05 (Ghozali, 2005:31).

4) Uji Asumsi Klasik

Agar model persamaan regresi dapat diterima secara ekonometrik, maka harus memenuhi asumsi klasik yaitu bebas dari adanya gejala autokorelasi, dan heteroskedasitas (Ghozali, 2005:91).

a. Uji Heteroskedasitas

Uji heteroskedasitas merupakan alat uji untuk melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik. Jika ada pola tertentu, seperti titik- titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (gelombang, melebar, menyempit), maka telah terjadi heteroskedasitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik – titik yang menyebar diatas dan dibawah sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedasitas.

b. Uji Autokorelasi

Uji ini dilakukan untuk menunjukkan ada tidaknya gejala korelasi serial yaitu kondisi yang terdapat ketika residu tidak independent satu sama lain. Secara sederhana, gejala ada atau tidaknya autokorelasi dapat dilihat dengan test statistik Durbin-Watson.

5) Pengujian Hipotesis

Analisis yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah analisis koefisien regresi linier sederhana dimana analisis koefisien regresi linier sederhana menurut Sugiyono adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel

dependent dengan satu independent. (Sugiyono, 2005:243) dimana variabel X yaitu periklanan dan variabel Y yaitu proses keputusan pembelian kartu IM3.

Bentuk umum persamaan regresi adalah : $Y = a + bx$, Nilai a dan b dapat dihitung dengan menggunakan persamaan (Sugiyono, 2005:245)

$$a = \frac{\sum Y - b \cdot \sum X}{n}$$

$$b = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

Dimana :

X = Variabel bebas yaitu periklanan

Y = Variabel tidak bebas yaitu proses keputusan pembelian kartu IM3

a = Y bila X = 0 (Harga konstan)

b = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen (proses keputusan pembelian) yang didasarkan pada variabel independen (periklanan).

Bila b (+) maka naik, dan bila (-) maka terjadi penurunan.

n = Jumlah data

untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel X terhadap variabel yang digunakan uji koefisien determinasi berganda (R^2). Nilai R^2 ini mempunyai range 0 (nol) sampai 1 ($0 < R^2 < 1$). Semakin besar mendekati 0 (nol) maka variabel keseluruhan tidak bias menjelaskan variabel terikat. Maka untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama – sama, variabel terikat digunakan uji F yaitu dengan cara membandingkan antar F

hitung dengan F tabel pada tingkat signifikan 0,05. Apabila F hitung $>$ F tabel maka variabel – variabel bebas secara bersama – sama mempunyai pengaruh terhadap minat konsumen sebagai variabel terikat.

Selanjutnya untuk mengetahui variabel bebas mana yang paling berpengaruh terhadap variabel terikat, maka digunakan uji-t yaitu dengan cara membandingkan t hitung dengan t tabel pada tingkat signifikan 0,05. Jika t hitung $>$ t tabel variabel bebas dapat menerangkan variabel terikat, artinya ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Sejarah Singkat Perusahaan

PT. Indosat Tbk, sebelumnya bernama PT. Indonesian Satellite Corporation Tbk adalah sebuah perusahaan penyelenggara jalur telekomunikasi Indonesia. Indosat merupakan perusahaan telekomunikasi dan multimedia terbesar kedua di Indonesia untuk jasa seluler (Mentari, Matrix, IM3, Star one). Pada tahun 1980 pemerintah Indonesia membeli semua saham Indosat, sehingga pada saat itu PT. Indosat Tbk menjadi Badan Usaha Milik Bersama (BUMN).

PT. Satelit Palapa Indonesia (Satelindo) didirikan pada tahun 1993 dibawah pengawasan PT. Indosat. Mulai beroperasi pada tahun 1994 sebagai operator GSM. Pendirian satelindo sebagai anak perusahaan Indosat menjadikan ia sebagai operator GSM pertama di Indonesia.

Pada tahun 2006 secara resmi berdirilah PT. Indosat Pekanbaru yang berdiri di jalan Jenderal Sudirman no. 157 tepatnya di depan kantor DPRD Provinsi Riau. Dan pada akhir tahun 2002, pemerintah Indonesia menjual 41,94% saham Indosat ke *Singapore Technologies Telemedia Pte, Ltd.* Kemudian Indosat menjadi Perusahaan Telekomunikasi Terbatas (Indosat Tbk) dan menjadikan perusahaan Penanaman Modal Asing yang menawarkan pelayanan secara lengkap, jaringan terintegrasi, serta layanan solusi teknologi informasi dan komunikasi.

Pada tanggal 20 November 2003 dilakukan penandatanganan kesepakatan merger penggabungan satelindo, Indosat Multi Media Mobile

(IM3) dan Bima Graha kedalam *PT. Indosat Tbk*. Hal ini diikuti dengan munculnya *PT. Indosat Tbk*, sebagai perusahaan yang fokus pada seluler dengan sinyal (jaringan) kuat atau *Full Network Service Provider (FNSP)*. Dengan menggabungkan perusahaan seluler, telekomunikasi fixed dan layanan MIDInya menjadi sebuah perusahaan tunggal *PT. Indosat Tbk*, memposisikan dirinya menjadi penyedia layanan telekomunikasi dengan rentang produk yang luas di Indonesia.

B. Fasilitas dan Keunggulan PT. Indosat

Visi

Menjadi penyelenggara jaringan dan jasa telekomunikasi terpadu berfokus selular/nirkabel yang terkemuka di Indonesia.

Misi

- 1) Menyediakan dan mengembangkan produk, layanan dan solusi yang inovatif dan berkualitas untuk memberikan layanan terbaik bagi pelanggan
- 2) Meningkatkan share holder value (nilai pemegang saham) secara terus menerus
- 3) Mewujudkan kualitas kehidupan stake holder (pihak yang berkepentingan) yang lebih baik.

C. Struktur Organisasi

Sebagai salah satu bentuk organisasi dimana kegiatan yang dilakukan dalam perusahaan begitu beragam, maka perusahaan memutuskan untuk membentuk sebuah struktur organisasi yang bertujuan agar pelaksanaan tugas dan pendelegasian wewenang dan tanggung jawab menjadi lebih terarah sehingga dapat mencapai tujuan perusahaan.

Struktur organisasi merupakan salah satu komponen penting bagi sebuah perusahaan, karena dengan adanya struktur organisasi pembagian kerja menjadi lebih teratur begitu juga dengan permasalahan mengenai tanggung jawab dan wewenang masing – masing individu dalam perusahaan menjadi lebih jelas sehingga tidak terjadi pelaksanaan tugas yang simpang siur atau saling melemparkan tanggung jawab apabila terjadi kesalahan dalam operasional perusahaan.

Struktur organisasi yang dimiliki oleh PT. Indosat Pekanbaru berbentuk garis atau tipe garis, dengan demikian setiap karyawan perusahaan bertanggung jawab langsung kepada pimpinan masing – masing. Demikian juga halnya dengan pendelegasian tugas dari Area Manager (sebutan untuk pimpinan kantor cabang PT. Indosat yang berdiri di daerah dalam hal ini PT. Indosat Pekanbaru) kepada Manajer Bagian.

Untuk lebih mengetahui tentang struktur organisasi yang dimiliki oleh PT. Indosat Pekanbaru, dapat dilihat pada gambar IV.1.

Adapun uraian tentang tugas – tugas masing – masing jabatan tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Area Manager (PT. Indosat Pekanbaru)
 - a. Mengawasi pelaksanaan tugas oleh Manajer Bagian
 - b. Memberi arahan atau masukan – masukan bagi manajer bagian dalam menjalankan perusahaan

- c. Memberikan teguran langsung kepada manajer bagian apabila melakukan kesalahan yang dapat membahayakan perusahaan.

b. Manajer Bagian Pelayanan dan Pemasaran

Dalam tugasnya Manajer Bagian Pelayanan dan Pemasaran dibantu oleh :

1. Customer Service

Bertugas memberikan pelayanan kepada pelanggan.

2. Caroline (Customer Care by online)

Layanan pelanggan selama 24 jam melalui telepon bagi pelanggan Indosat. Layanan yang diberikan berupa informasi mengenai jaringan produk, tagihan dan pembayaran, pengaduan dan lain – lain yang berkaitan dengan Indosat.

3. Validasi

Membantu seleksi data permohonan yang ingin menjadi pelanggan Indosat.

4. Card Management

Menangani distribusi kartu IM3 untuk PT. Indosat sendiri dan para dealer.

c. Manajer Bagian Keuangan dan Administrasi

Dalam tugasnya Manajer Bagian Keuangan dan Administrasi dibantu oleh :

a) Treasury (Bendahara)

Menghitung semua pengeluaran dan pemasukan PT. Indosat Pekanbaru. Pemasukan ini termasuk juga yang diberikan oleh PT. Indosat Jakarta (Kantor Pusat).

b) Billing and Collector

Tugasnya :

- 1) Memberikan laporan pembayaran dari para pelanggan.
- 2) Menagih tunggakan pembayaran para pelanggan.

c) Administrasi

Tugasnya :

- a. Melaksanakan tugas – tugas administrasi seperti membuat surat – surat perusahaan.
- b. Mengelola arsip surat – surat perusahaan.

d. Manajer Teknik dan Operation Maintainance

Manajer ini bersifat regional artinya ditunjuk oleh kantor pusat untuk menangani bagian teknik dan operation maintainance di satu wilayah, dalam hal ini wilayah Sumatera. Operation Maintainance bertugas melakukan pemeliharaan terhadap semua jaringan sistem yang ada.

e. CEO

Bertugas mengawasi atau mengarahkan para salesman.

f. Sales

Bertugas mempromosikan dan mengantarkan produk – produk Indosat kepada konter – konter dan para pelanggan Indosat.

D. Aktivitas Perusahaan

PT. Indosat Pekanbaru merupakan perusahaan cabang dimana kantor pusatnya ada di Jakarta, yang bergerak dibidang jasa telekomunikasi sebagaimana uraian berikut ini :

- a. Menjadi fasilitator jasa telekomunikasi selular bagi masyarakat Pekanbaru.
- b. Memberikan solusi bagi kebutuhan telekomunikasi dimana saja dan kapan saja.

E. Features Produk

Produk kartu perdana PT. Indosat dibagi menjadi dua yaitu : kartu *prepaid* (Prabayar) dan kartu *postpaid* (Paskabayar).

- a. Produk kartu prabayar

- 1) Mentari

Produk kartu prabayar indosat dengan nomor awal 0815, 0816, dan 0858 memiliki fitur dan fasilitas lengkap yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan. Mentari hadir dengan jangkauan nasional, gratis roaming nasional, satu tarif telepon kesemua operator (program mentari sakti). Dengan logo sebagai berikut :



2) Indosat Multi Media Mobile (IM3)

Kartu GSM IM3 merupakan kartu prabayar dari indosat yang bernomor awal 0856 dan 0857 yang memberikan kenyamanan dan kecepatan untuk bergabung dalam komunitas GSM Multimedia. Kartu IM3 memberikan semua fitur canggih kepada pelanggannya seperti *GPRS, MMS, M3- Acces, Transfer pulsa, conference call, call divert* dan banyak lagi. IM3 No Limits.



3) StarOne

Layanan telekomunikasi suara dan data nirkabel dengan teknologi *Fixed Wireless Access CDMA 2000. 1X* adalah kombinasi layanan telepon tetap dan bergerak dengan suara jernih serta memberikan layanan komunikasi untuk semua orang.



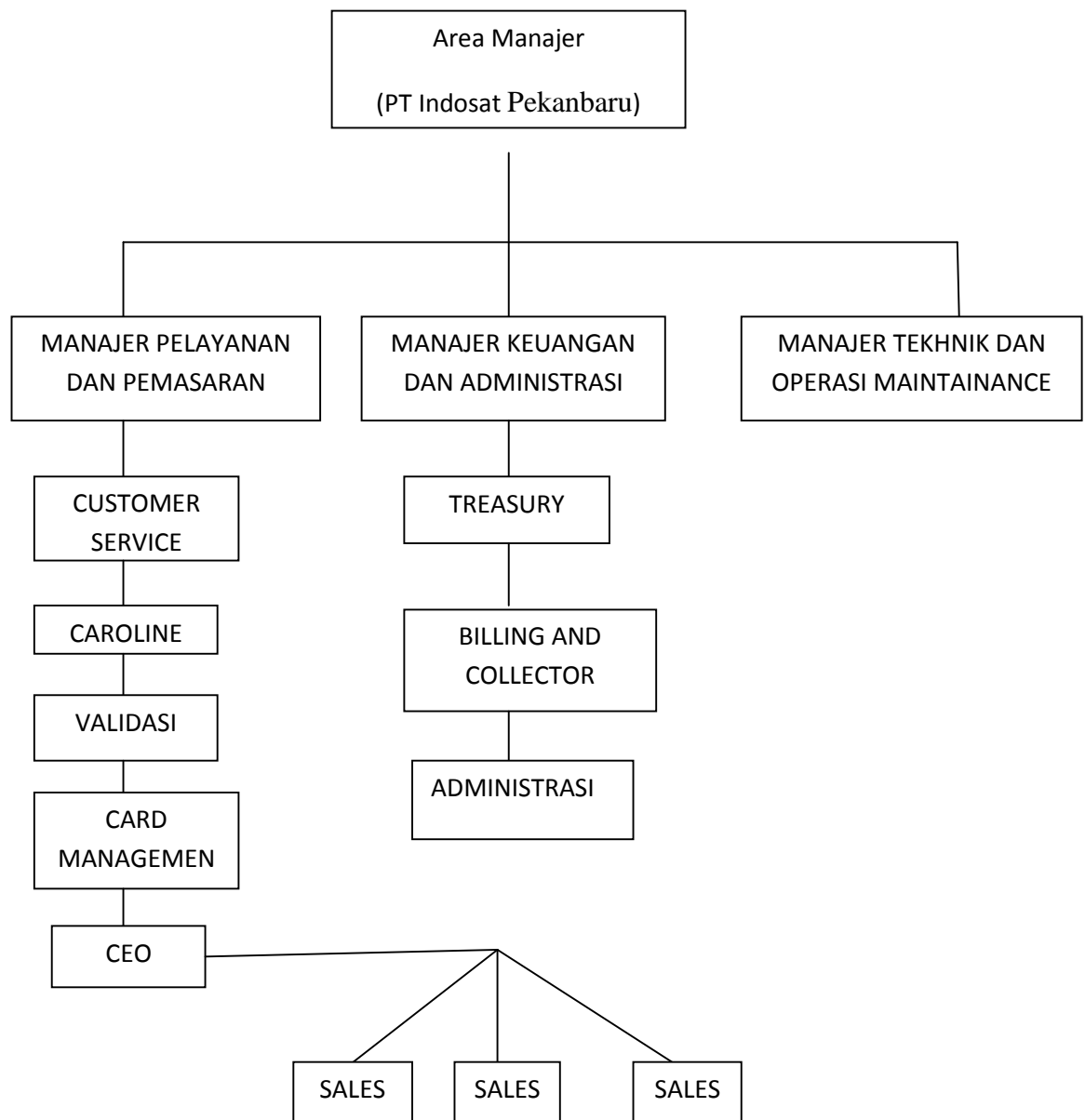
b. Produk Paskabayar

Matrix



Matrix memberikan sambungan yang lebih cepat, jangkauan yang lebih luas hingga ke mancanegara dan kualitas suara yang jernih. Dengan kapasitas kartu sim yang lebih besar dan menu browser yang canggih. Dan masih banyak produk Indosat lainnya.

GAMBAR IV. 1.



Sumber : PT. Indosat Pekanbaru 2012

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

V.1. Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu IM3 Pada PT. Indosat Pekanbaru

A. Deskripsi Karakteristik Responden

Bagian ini akan memberikan gambaran umum mengenai responden dilihat dari kelompok umur, dapat dilihat pada tabel berikut:

1. Umur Responden

Tabel 5.1 Responden Menurut Kelompok Umur

No	Umur Responden	Frekuensi	
		Orang	%
1	15-20	33	34,02 %
2	21-25	42	43,29 %
3	26-30	19	19,58 %
4	Dan lain-lain	3	3,09 %
	Jumlah	97	100.00%

Sumber : Data Olahan 2012

Berdasarkan Tabel 5.1 diatas, diketahui bahwa berdasarkan dari kelompok umur responden yang berkisar antara 15-20 tahun sebanyak 33 orang atau 34,02 %, kemudian 21-25 tahun sebanyak 42 orang atau 43,29 %, 26-30 sebanyak 19 orang atau 19,58 %, dan lain-lain sebanyak 3 orang atau sebesar 3,09% dari 97 orang responden. Jadi dapat disimpulkan bahwa rata-rata umur responden 21-25 tahun.

2. Pekerjaan Responden

Bagian ini akan memberikan gambaran umum mengenai responden dilihat dari kelompok pekerjaan, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.2. Responden Menurut Kelompok Pekerjaan

No	Pekerjaan Responden	Frekuensi	
		Orang	%
1	Pelajar	36	37,11 %
2	Mahasiswa	33	34,02 %
3	Swasta	13	13,40 %
4	Ibu Rumah Tangga	10	10,30 %
5	Dan lain-lain	5	5,15%
	Jumlah	97	100 %

Sumber : Data Olahan 2012

Berdasarkan Tabel 5.2 diatas, diketahui bahwa berdasarkan dari kelompok pekerjaan, jumlah responden dengan pekerjaan sebagai Pelajar sebanyak 36 orang atau 37,11%, kemudian Mahasiswa sebanyak 33 orang atau 34,02%, Swasta sebanyak 13 orang atau 13,40%, ibu rumah tangga sebanyak 10 orang atau sebesar 10,30% dan lain-lain sebanyak 5 orang sebesar 5,15% dari 97 orang responden. Jadi dapat disimpulkan bahwa rata-rata pendidikan responden adalah pelajar.

3. Jenis Kelamin Responden

Bagian ini akan memberikan gambaran umum mengenai responden dilihat dari kelompok jenis kelamin, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel.5.3 Responden Menurut Kelompok jenis kelamin

No	Jenis Kelamin Responden	Frekuensi	
		Orang	%
1	Perempuan	55	56,7%
2	Laki-laki	42	43,3%
	Jumlah	97	100.00%

Sumber : Data Olahan 2012

Berdasarkan Tabel 5.3 diatas, diketahui bahwa berdasarkan dari kelompok jenis kelamin responden yang perempuan sebanyak 55 orang atau 56,7%, kemudian jenis kelamin laki – laki sebanyak 42 orang atau 43,3% responden.

B. Deskripsi Pertanyaan Umum

Dalam penelitian ini terdapat 2 variabel yang diteliti. Terdiri dari 1 (satu) variabel terikat dan 1 (satu) variabel bebas. Variabel – variabel tersebut adalah periklanan sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Melalui kuesioner yang telah disebar, diperoleh data mengenai variabel – variabel tersebut sebagai berikut :

1. Analisis Periklanan

Pada variabel periklanan ini, dalam kuesioner diwakili oleh 8 pertanyaan bernilai positif. Untuk mengetahui jawaban – jawaban responden dapat dilihat pada tabel 5.4.

Tabel V.4 : Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Periklanan

NO	Pertanyaan	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1	Menentukan pembelian kartu IM3 berdasarkan media cetak yang saya baca	2	51	15	29	0	97
2	Iklan kartu IM3 yang dilakukan oleh PT Indosat melalui media cetak sudah sangat gencar	14	42	14	25	2	97
3	Iklan kartu IM3 yang dilakukan oleh PT Indosat melalui media elektronik menarik	12	59	16	10	0	97

4	Anda menentukan pembelian kartu IM3 berdasarkan iklan di TV yang anda lihat	22	38	19	18	0	97
5	Menurut anda iklan kartu IM3 melalui media TV sangat menarik	10	58	25	4	0	97
6	Anda juga menentukan pembelian kartu IM3 berdasarkan iklan disiaran radio yang anda dengar	9	19	18	38	13	97
7	Anda menentukan pembelian kartu IM3 berdasarkan promosi yang dilakukan oleh Indosat seperti baliho, spanduk dan lain-lain yang anda lihat di jalan serta selebaran – selebaran yang anda baca	8	36	34	17	2	97
8	Menurut anda iklan kartu IM3 melalui media out door sangat menarik	4	45	29	11	8	97
Jumlah		81	348	170	152	25	776
Persentase (%)		10,43%	44,85%	21,91%	19,59%	3,22%	100,00%

Sumber : Olahan Data 2012

Dari penelitian yang penulis lakukan tentang periklanan dan dituangkan dalam Tabel 5.4. dapat dilihat 10,43% responden menyatakan sangat setuju, 44,85% responden yang menyatakan setuju, 21,91% responden yang menyatakan netral, 19,59% responden yang menyatakan tidak setuju, 3,22% responden sangat tidak setuju pada saat menentukan pembelian kartu IM3 berdasarkan media cetak yang saya baca, Iklan kartu IM3 yang dilakukan oleh PT Indosat melalui media cetak sudah sangat gencar, Iklan kartu IM3 yang dilakukan oleh PT Indosat melalui media elektronik menarik, Anda menentukan pembelian kartu IM3 berdasarkan iklan di TV yang anda lihat, Menurut anda iklan kartu IM3

melalui media TV sangat menarik, Anda juga menentukan pembelian kartu IM3 berdasarkan iklan disiaran radio yang anda dengar, Anda menentukan pembelian kartu IM3 berdasarkan promosi yang dilakukan oleh Indosat seperti baliho, spanduk dan lain-lain yang anda lihat di jalan serta selebaran – selebaran yang anda baca, Menurut anda iklan kartu IM3 melalui media out door sangat menarik .

2. Analisis Keputusan Pembelian

Pada variabel keputusan pembelian ini, dalam kuesioner diwakili oleh 5 (lima) pernyataan yang bernilai positif. Untuk mengetahui jawaban – jawaban responden dapat dilihat pada tabel V.5.

Tabel 5.5 : Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

NO	Pertanyaan	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1	Dalam membeli kartu IM3 anda akan menyesuaikan dengan melihat dan memutuskan harga yang ditawarkan	7	76	7	6	1	97
2	Anda memutuskan membeli kartu IM3 berdasar promosi yang anda dengar dan lihat diberbagai media iklan	6	62	17	10	2	97
3	Kartu IM3 yang anda pake sekarang berdasarkan penilaian akhir setelah membeli beberapa merek lain yang mungkin menurut anda penawaran harga paket, penetapan tarif nelphon, sms dan sebagainya serta layanan internet lebih sesuai dibanding merek lain	10	66	11	8	2	97
4	Anda memutuskan untuk membeli kartu IM3 karena anda yakin atas pilihan anda tersebut dari melihat fitur-fitur dan fasilitas layanan	11	52	20	12	2	97

	yang disediakan						
5	Anda puas dengan memakai kartu IM3 pada saat ini karena anda melihat dan mempertimbangkan keuntungan dan kelebihan dari kartu prabayar kartu IM3 tersebut	8	49	31	7	2	97
	Jumlah	42	305	86	43	9	485
	Persentase (%)	8,65%	62,88%	17,73 %	8,86 %	1,85%	100,00 %

(Sumber : Olahan Data 2012)

Dalam penelitian yang penulis lakukan tentang keputusan pembelian dan dituangkan dalam Tabel 5.5. dapat dilihat 8,65% responden menyatakan sangat setuju, 62,88% responden yang menyatakan setuju, 17,73% responden yang menyatakan netral, 8,86% responden yang menyatakan tidak setuju dan 1,85% responden yang menyatakan sangat tidak setuju terhadap pernyataan. Dalam membeli kartu IM3 anda akan menyesuaikan dengan melihat dan memutuskan harga yang ditawarkan, Anda memutuskan membeli kartu IM3 berdasarkan promosi yang anda dengar dan lihat diberbagai media iklan. Kartu IM3 yang anda pake sekarang berdasarkan penilaian akhir setelah membeli beberapa merek lain yang mungkin menurut anda penawaran harga paket, penetapan tarif nelphon, sms dan sebagainya serta layanan internet lebih sesuai dibanding merek lain. Anda memutuskan untuk membeli kartu IM3 karena anda yakin atas pilihan anda tersebut dari melihat fitur-fitur dan fasilitas layanan yang disediakan. Anda puas dengan memakai kartu IM3 pada saat ini karena anda melihat dan mempertimbangkan keuntungan dan kelebihan dari kartu prabayar kartu IM3 tersebut.

V.2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

2.1. Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Suatu kuesioner dikatakan valid (sah) bila pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang dapat diukur. Pada program *Statistical Product and Service Solution (SPSS)* teknik pengujian yang digunakan korelasi *Corrected Item-Total Corelation*. Uji dalam penelitian ini untuk mengetahui valid suatu variabel dilakukan pengujian dengan menggunakan teknik *Validity analysis* dengan nilai korelasi diatas 0,3. (Sugiyono, 2009:115).

Hasil Uji Validitas

Tabel 5.6 : Uji Validitas

NO	Korelasi	Keputusan
Y		
Y.1	0,611	Valid
Y.2	0,695	Valid
Y.3	0,530	Valid
Y.4	0,528	Valid
Y.5	0,448	Valid
X		
X.1	0,710	Valid
X.2	0,726	Valid
X.3	0,538	Valid
X.4	0,568	Valid
X5	0,557	Valid
X6	0,739	Valid
X7	0,706	Valid
X8	0,417	Valid

Sumber : Data Olahan 2012

Tabel 5.6. menjelaskan bahwa setelah dilakukan uji validitas, nilai korelasi semua item masing – masing variabel keputusan pembelian dan periklanan $> 0,30$. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa semua item masing – masing variabel memenuhi syarat untuk valid.

2.2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran dapat memberikan hasil yang relatif sama atau tidak berbeda (*relative konsisten*), bila dilakukan pengulangan pengukuran terhadap obyek yang sama. Dalam penelitian ini pengukuran menggunakan teknik *Croanbach alpha*. Alat ukur dapat dikatakan andal apabila memiliki alpha lebih dari 0,6 Ghazali, (2005:42).

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 5.7: Uji Reliabilitas

No	Variabel	Jumlah Item dalam Kuesioner	Cronbach's Alpha	Keputusan
1	Keputusan Pembelian (Y)	5	0,865	Reliabel
2	Periklanan (X)	8	0,783	Reliabel

Sumber : Data Olahan 2012

Pada Tabel 5.7. menjelaskan bahwa setelah dilakukan uji reliabilitas, nilai *cronbach's alpha* periklanan adalah 0,783 dan variabel keputusan pembelian adalah 0,865 yang berarti semua variabel tersebut reliabel karena memiliki nilai koefisien alpha diatas 0,060.

V. 3. Uji Normalitas Data Penelitian

Deteksi normalitas dilihat dengan menggunakan grafik normal P-P Plot of Regression Standarized Residual. Pada gambar terlihat titik – titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Maka model regresi memenuhi asumsi normalitas seperti terlihat pada gambar 5.2.

Tabel 5.8. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.366 ^a	.134	.125	2.763	1.120

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

Pada Tabel 5.8. terlihat bahwa angka Durbin Watson dibawah 2 yaitu sebesar 1,120 yang berarti tidak ada autokorelasi. Dan dapat disimpulkan bahwa regresi ini baik karena bebas dari autokorelasi.

V.5. Analisa Regresi Linier Sederhana

Penelitian ini menggunakan regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh antara suatu variabel independen dengan suatu variabel dependen yang ditampilkan dalam bentuk persamaan regresi. Variabel independen dilambangkan dengan X sedangkan dependen dilambangkan dengan Y. Hasil hipotesis seperti yang tercantum dalam tabel 5.9.

Tabel 5.9 Hasil Regresi

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	14.725	1.551		9.496	.000			
X	.186	.048	.366	3.837	.000	.366	.366	.366

a. Dependent Variable: y

Persamaan regresi dari hasil perhitungan statistik didapat sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + e$$

$$Y = 14,725 + 0,186 + e$$

1. Konstanta sebesar 14,725 menyatakan bahwa jika nilai periklanan 0 (nol) maka nilai keputusan pembelian sebesar 14,725. (Priyatno, 2011:250)
2. Koefisien regresi 0,186 menyatakan bahwa jika periklanan mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,186. (Priyatno, 2011:250)

V.6. Uji Hipotesis

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi sederhana berdasarkan uji signifikansi simultan (F test), uji koefisien determinasi (R²), uji signifikansi parameter individual (t test) untuk menguji hipotesis penelitian digunakan analisis regresi sederhana dengan bantuan software SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 17.0.

1. Uji Simultan (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen menjelaskan variabel dependen seperti pada hipotesis pertama. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan uji F. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ dikatakan tidak signifikan. Dan sebaliknya jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, dikatakan signifikan. Hal ini berarti variabel independen mempunyai pengaruh dengan variabel dependen. Hasil analisis uji F dari penelitian ini dapat dilihat pada tabel 5.10.

Tabel 5.10. Hasil Analisis Regresi Uji F
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	112.409	1	112.409	14.724	.000 ^a
	Residual	725.261	95	7.634		
	Total	837.670	96			

a. Predictors: (Constant), X

b. b. Dependent Variable: Y

Dari hasil diatas dapat diperoleh F test $14,724 > F_{tabel} 2,30$. Hal ini berarti variabel independen secara bersama – sama mempunyai hubungan dengan variabel dependen.

2. Uji Regresi Secara Parsial (Uji T)

Selanjutnya perlu diketahui apakah variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui hal itu perlu dilakukan penelitian lebih lanjut dengan menggunakan uji t statistik. Setelah diketahui adanya pengaruh variabel – variabel independen

terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui hal itu perlu dilakukan penelitian lebih lanjut dengan menggunakan uji t statistik.

Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka hipotesis diterima, dengan kata lain variabel independen secara individual memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Begitu juga sebaliknya, jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka hipotesis ditolak.

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	14.725	1.551		9.496	.000			
X	.186	.048	.366	3.837	.000	.366	.366	.366

a. Dependent Variable: y

Untuk menguji signifikansi dari variabel independen, dilihat dengan membandingkan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} . Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka hipotesis diterima, dan jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka hipotesis ditolak. Besarnya t_{hitung} dapat dilihat dari t_{tabel} 1,980.

Dari hasil uji t diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel periklanan sebesar 3,837 (lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,980. Maka hasil penelitian ini menunjukkan bahwa periklanan secara partial berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu IM3.

3. Analisis Determinasi

Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui hubungan yang terjadi antara variabel periklanan dengan proses keputusan pembelian kartu IM3. Berdasarkan perhitungan atas data yang telah dikumpulkan dengan menggunakan program SPSS.V.17 maka diperoleh output pengujian data sebagai berikut. Nilai R (koefisien determinasi) terlihat pada Tabel 5.11.

Tabel 5.11 : Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.366 ^a	.134	.125	2.763	1.120

a. Predictors: (Constant), x

b. Dependent Variable: y

Tabel 5.11. menunjukkan nilai R Square sebesar 0,134 yang artinya 13,4% periklanan mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian kartu IM3, sedangkan sisanya ($100\% - 13,4\% = 86,6\%$) dipengaruhi sebab – sebab lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan berikut disampaikan kesimpulan:

1. Nilai t hitung untuk variabel periklanan sebesar 3,837 (lebih besar dari t tabel sebesar 1,980 dan P value sebesar $0,000 < 0,05$). Maka hasil penelitian ini menunjukkan bahwa periklanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu IM3.
2. Nilai R Square sebesar 0,134 yang artinya 13,4% periklanan mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian kartu IM3, sedangkan sisanya ($100\% - 13,4\% = 86,6\%$) dipengaruhi sebab – sebab lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

B. Saran

Dari hasil penelitian analisis dan kesimpulan diatas, berikut beberapa saran dapat disampaikan :

1. Mengingat adanya kartu prabayar yang terdiri dari beberapa macam, sebaiknya PT. Indosat lebih meningkatkan lagi periklanannya agar membuat konsumen tertarik dan menumbuhkan minat beli konsumen agar tidak berpindah ke merek lain.
2. Dari hasil determinasi yang diberikan oleh faktor periklanan terhadap proses keputusan pembelian kartu IM3 pada PT. Indosat Pekanbaru menunjukkan bahwa masih diperlukan adanya penelitian lanjutan bagi peneliti lain untuk meneliti variabel lain yang tidak dimasukkan

dalam penelitian ini, karena munculnya sebuah perilaku pembelian konsumen merupakan akibat dari banyak faktor seperti memasukkan faktor – faktor marketing mix (produk, harga, dan distribusi).

Daftar pustaka

- Friska, 2004, *Manfaat Promosi Dalam Usaha Untuk Meningkatkan Produksi Pada Asuransi Jasa Indonesia Cabang Medan*, e- USU Repository Universitas Sumatra Utara
- Febriafdi, Engki, 2010, *Pengaruh Iklan Bimoli di Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Ibu Rumah Tangga Di Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Tampan Pekanbaru*, Skripsi UIN Susqa Riau Pekanbaru. Tidak dipublikasikan.
- Ghozali, Imam, 2005 *Metode Penelitian Skripsi*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama
- Hatane, Samuel, 2007, Pengaruh Stimulus Media Iklan, Uang Saku, Usia, dan Gender terhadap kecendrungan perilaku pembelian impulsif : studi kasus produk pariwisata, Skripsi Jurusan Manajemen, Surabaya. Universitas Kristen Petra. Tidak dipublikasikan.
- Kotler, Philip, 2004, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Kotler, Philip, 2008, *Prinsip – Prinsip Pemasaran*, edisi ke 12 jilid 1, alih bahasa, Bob Sabran. Jakarta. Erlangga
- Lupiyoadi Rambat, dan Hamdani, A. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta. Salemba Empat
- Lee, Monle dan Carla Johnson, 2007, *Prinsip – Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*. Jakarta. Kencana Prenada Group
- Priyatno, Duwi, 2011. *Buku Saku Analisis SPSS*. Yogyakarta : PT. Buku Seru
- Raharti, 2002, *Manajemen dan Pemasaran Usaha Jasa*, Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Rangkuti, Freddy. 2004. *Riset Pemasaran*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama
- Saladin, Djaslim, 2003. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Setiadi, J. Nugroho, 2008, *Konsep Dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran* : Jakarta. Kencana
- Shimp, Terence, A. 2003. *Periklanan Promosi, Aspek Tambahan Komunikasi Tambahan Terpadu*. Jakarta. Erlangga

- Sugiyono, 2005, *Metode Penelitian Bisnis*, cetakan ke delapan, Bandung : alfabeta
- Sugiyono, 2009, *Metode Penelitian Bisnis*, cetakan ke sepuluh, Bandung : alfabeta
- Sutandang, Kusnadi, 2005, *Periklanan Manajemen, Kiat dan Strategi*. Jakarta. Nuansa
- Swastha, Basu. 2002. *Manajemen Barang dalam Pemasaran*. Yogyakarta. Cetakan ke dua BPFE
- Tjiptono, Fandy, 2002, *Strategi Pemasaran*. Edisi II. Cetakan kedua. Penerbit Andy. Yogyakarta
- Umar, Husein. 2003. *Metode Penelitian*. PT. Raja Grafindo Persada : Jakarta
- Warto, 2007, *Pengaruh Iklan Komersial Dimedia Televisi Terhadap Masyarakat*. Jurnal Manajemen, vol VIII, 2006-2007, hal. 15
- Widyatama, Rendra, 2005. *Pengantar Periklanan*, Jakarta : Buana Pustaka Indonesia
- Winardi, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Cetakan Kedua. Jakarta. Penerbit CV. Sinar Baru